

## "Le catalogue enrichi : adoption, valeur et expérience pour le consommateur"

Garnier, Marion ; Poncin, Ingrid ; Unal-Deligny, Meltem Lale

### Abstract

Face au cross-canal et à l'hybridation réel/virtuel, les catalogues papier proposent aujourd'hui aux consommateurs des enrichissements digitaux accessibles grâce aux technologies mobiles. Cette recherche s'intéresse plus particulièrement au cas du catalogue papier enrichi d'une fiche produit ou d'une simulation 3D d'un produit accessibles via une tablette. Les questions de l'adoption du catalogue enrichi, de la valeur offerte et de l'expérience vécue lors de la consultation sont abordées au travers d'une expérimentation sur 165 répondantes. Les résultats mettent en évidence le potentiel d'adoption de cette innovation et la valeur plus hédonique qu'utilitaire associée aux catalogues enrichis.

Document type : *Communication à un colloque (Conference Paper)*

## Référence bibliographique

Garnier, Marion ; Poncin, Ingrid ; Unal-Deligny, Meltem Lale. *Le catalogue enrichi : adoption, valeur et expérience pour le consommateur*. 31ème Congrès de l'Association Française du Marketing (Marrakech, du 19/05/2015 au 22/05/2015).

**Le catalogue enrichi : adoption, valeur et expérience pour le consommateur.**

**Marion GARNIER \***

**Professeur Associé**

**SKEMA Business School – Université de Lille, LSMRC-M.E.R.C.U.R.**

**Ingrid PONCIN**

**Professeur**

**Université Catholique de Louvain, LSM, CERMA-CCMS**

**Meltem Lale UNAL-DELIGNY**

**Master Recherche en Sciences de Gestion**

**Université de Lille - SKEMA Business School, LSMRC-M.E.R.C.U.R.**

\* SKEMA Business School, Avenue Willy Brandt, 59777 Euralille-Lille,  
[marion.garnier@skema.edu](mailto:marion.garnier@skema.edu), 03 20 21 40 87

Les auteurs remercient l'entreprise Idées-3Com pour sa participation à ce projet de recherche.

## **Le catalogue enrichi : adoption, valeur et expérience pour le consommateur.**

### **Résumé:**

---

Face au cross-canal et à l'hybridation réel/virtuel, les catalogues papier proposent aujourd'hui aux consommateurs des enrichissements digitaux accessibles grâce aux technologies mobiles. Cette recherche s'intéresse plus particulièrement au cas du catalogue papier enrichi d'une fiche produit ou d'une simulation 3D d'un produit accessibles via une tablette. Les questions de l'adoption du catalogue enrichi, de la valeur offerte et de l'expérience vécue lors de la consultation sont abordées au travers d'une expérimentation sur 165 répondantes. Les résultats mettent en évidence le potentiel d'adoption de cette innovation et la valeur plus hédonique qu'utilitaire associée aux catalogues enrichis.

**Mots-clés :** Catalogue enrichi, utilité, facilité d'utilisation, valeur, expérience

---

## **The enriched catalogue: adoption, value and experience for the consumer.**

### **Abstract:**

---

Facing cross-channel and real/virtual hybridization, paper catalogues now offer consumers digital enrichments accessible via mobile technologies. This research particularly deals with the case of the paper catalogue enriched by a product sheet or a product 3D simulation accessible via a tablet. Questions of the adoption of the enriched catalogue, the proposed value and the experience that is felt when consulting the catalogue are dealt with through an experiment on 165 respondents. Results highlight the potential of adoption for this innovation and the more hedonic than utilitarian value of enriched catalogues.

**Key-words:** Enriched catalogue, utility, ease of use, value, experience

---

## Introduction

A l'ère du numérique, du cross-canal et des considérations écologiques, le catalogue papier traverse aujourd'hui une période paradoxale et charnière. Outil de vente historique des VADistes et support de communication des marques, le catalogue papier est une vitrine appréciée des consommateurs (CREDOC, 2011 ; Ifop-Bonial, 2013). Cependant, des acteurs majeurs de la VAD, tels que Les 3Suisse ou La Redoute, ont récemment supprimé ou annoncé la disparition de leurs *Big Books*, au profit de catalogues plus courts, dynamiques et renvoyant, pour la vente, vers le canal e-commerce. Et ce tandis que les *pure players* du e-commerce commencent quant à eux à diffuser des catalogues papier<sup>1</sup>.

La maturité du e-commerce, les enjeux du cross- ou omni-canal et la place prépondérante des technologies digitales soulèvent donc aujourd'hui la problématique de la mutation des catalogues papier pour s'adapter. La création d'expérience est devenu un enjeu important pour les entreprises, en tant que facteur de différenciation et de croissance (Mathwick et al., 2001 ; Rose et al., 2012) et le catalogue n'y fait pas exception. Et si l'articulation papier/numérique est présentée comme un enjeu majeur par les professionnels du domaine, elle n'est pas encore abordée dans la recherche en marketing. Les innovations pouvant être apportées au catalogue papier par le numérique sont pourtant nombreuses et se répandent dans la pratique (réalité augmentée, informations complémentaires accessibles par QRCode, simulation 3D des produits et environnements...). Une compréhension, par les chercheurs, de leurs effets sur le consommateur semble donc aujourd'hui fondamentale.

La recherche menée se propose d'étudier cette mutation des catalogues papier, entre *print* historique et technologies numériques, au travers d'une étude menée sur un catalogue dit « enrichi ». Dans une première partie, le cadre conceptuel développera les enjeux du catalogue papier et de l'hybridation réel/virtuel et s'interrogera sur les questions en suspens, concernant l'utilité du catalogue enrichi, sa valeur pour le consommateur et l'expérience qu'il peut lui offrir. L'expérimentation réalisée sur 165 répondantes sera présentée et les résultats obtenus seront détaillés et discutés. La conclusion présentera enfin les principales contributions de la recherche ainsi que ses limites et perspectives.

---

<sup>1</sup> Amazon a par exemple diffusé en boîtes aux lettres un catalogue papier, sur la catégorie de produits des jouets, pour Noël 2014.

## **1. Cadre conceptuel**

Le catalogue papier est défini comme « *un support de publicité directe, recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...)* » (Lehu, 2012, p.121). Il est une source reconnue d'information préachat et un support de communication historique mais toujours d'actualité. Ainsi, 47% des consommateurs se déclarent intéressés par le catalogue papier comme support de communication (Baromètre Ifop-Bonial, 2013) et souhaitent être informés des nouveautés et promotions par catalogue (étude CREDOC, 2011). George et al. (2013) soulignent également que les catalogues papier jouent un rôle significatif et constituent une part importante d'un marketing mix multicanal. Compte tenu de son histoire et de son importance commerciale, le catalogue papier a alors bien entendu fait l'objet de nombreuses recherches, et ce depuis les années 70.

### **1.1. Du *print* au numérique : vers la forme hybride du catalogue enrichi**

Ainsi, ce champ de recherche s'avère très dense et le catalogue papier a été étudié sous différents angles, avec des recherches portant notamment sur :

- l'attractivité et les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des catalogues (Eastlick et al., 1993 ; Goossens, 1994 ; Volle, 1997 ; Gijsbrechts et al., 2003 ; Schulz et al., 2007 ; Chaabane et al., 2010 ; Parguel et al., 2010 ; George et al., 2013, par exemple)
- les effets d'un catalogue sur l'achat ou la marque (Gijsbrechts et al., 2003 ; Schulz et al., 2007 ; Parguel et al., 2010, par exemple)
- le rôle du catalogue dans la recherche d'information et l'achat, et les motivations pour le shopping par catalogue (Gerht et Carter, 1992 ; Eastlick et Feinberg, 1996 ; Gehrt et al., 1996 ; Fodness et Murray, 1999 ; Belvaux, 2004, par exemple)
- les conséquences et contributions du catalogue (Kumar et al., 2008 ; Venkatesan et Kumar, 2004 ; Kumar et Venkatesan, 2005 ; Reinartz et Kumar, 2003 ; George et al., 2013, par exemple)
- l'expérience de consultation vécue par le consommateur (Mathwick et al., 2001)

Ces recherches ont permis d'étudier en détail de la conception d'un catalogue classique à sa diffusion, ainsi que le comportement du consommateur face au catalogue.

Malgré tout son intérêt, le catalogue papier souffre aujourd'hui de la concurrence du web. Comparés aux magasins traditionnels, catalogue et web bénéficient pourtant d'une grande proximité (George et al., 2013). En effet, ils sont fortement similaires en termes d'information

délivrée ou de processus d'achat et de livraison (Ward, 2001). La confrontation entre catalogue papier et e-commerce a notamment été étudiée par Ward (2001) et en France par Belvaux (2004) par exemple. Mais aujourd'hui, il s'avère difficile de séparer totalement *print* et numérique, papier et digital, au sein des stratégies et opérations cross-canal des entreprises. Les évolutions technologiques et les *smartphones* et tablettes permettent aujourd'hui au catalogue de s'enrichir d'informations complémentaires numériques et accessibles par ces moyens technologiques, de passer du *print* pur à une forme entremêlant physique et numérique, réel et virtuel.

Les réflexions philosophiques sur le réel et le virtuel ont mis en évidence trois approches des « interactions réel/virtuel » (Doel et Clarke, 1999 ; Latzko-Thot et Proulx, 2006) : la représentation ou simulation du réel par le virtuel (Turkle, 1984, 1995), la virtualisation ou passage du réel en virtuel (Lévy, 1995, 1997) et l'hybridation entre réel et virtuel, faite d'interactions et d'entremêlements (Latzko-Thot et Proulx, 2006). Ce phénomène d'hybridation se manifeste sous différentes formes (communautés virtuelles, mobile marketing, commerce connecté, digitalisation des magasins, interactions entre programmes/publicités TV et application mobile, par exemple) et sous-tend des enjeux importants (tels que par exemple la construction identitaire du consommateur entre physique et digital, ou encore l'expérience commerciale connectée vécue). Le catalogue enrichi apparaît donc comme une des formes possibles de cette hybridation dont les conséquences restent toutefois encore mal connues.

## **1.2. Le catalogue enrichi : définition et formes d'enrichissement**

Le catalogue enrichi peut donc se définir comme un catalogue dont la richesse et le contenu sont augmentés, dont le domaine est élargi<sup>2</sup>. Cet enrichissement passe par l'utilisation d'un outil, par exemple un *smartphone* ou une tablette, lors de la consultation du catalogue, afin d'accéder à un contenu numérique supplémentaire ou complémentaire. Le mode d'enrichissement peut se définir sur deux axes.

L'enrichissement peut tout d'abord varier selon la technologie utilisée. Deux technologies majeures peuvent être identifiées. Le QRCode (*Quick Response Code*, ou *flashcode*), code barre en 2D devant être scanné pour renvoyer l'utilisateur vers une page Internet, une fiche informationnelle ou une vidéo. La présence de cette technologie est relativement généralisée bien que son utilisation par les consommateurs soit encore limitée (Massis, 2011). Les

---

<sup>2</sup> Sur base de la définition Larousse du terme « enrichir ».

applications de réalité augmentée sont quant à elles des applications spécifiques qui, grâce à un système d'identification programmé de manière invisible sur la page, permettent de renvoyer l'utilisateur vers l'enrichissement. Ce dernier peut être une page Internet, une fiche, une vidéo, une simulation 3D ou un système interactif combinant objets réels et objets virtuels en 3D. Ensuite, l'enrichissement peut également varier sur son contenu, de contenus de type texte (fiche produit, fiche informationnelle), comportant des informations supplémentaires, à des contenus de type visuel (simulation 3D, réalité augmentée en lien direct ou non avec le monde réel autour de l'utilisateur).

### **1.3. Le catalogue enrichi, un outil encore peu étudié : vers un modèle conceptuel**

Si la réalité augmentée ou la 3D ont déjà été étudiées et leurs intérêts et enjeux montrés dans la littérature (Burke, 1996 ; Li et al., 2001, 2002, 2003 ; Kim et Forsythe, 2008, 2009 ; Park et al., 2008 ; Algharabat et Dennis, 2009, 2012 ; Poncin et Garnier, 2010 ; Burlearca et Tamarjan, 2010 ; Carmigniani et al., 2011 ; Huang et Liao, 2014, entre autres), ceci s'est fait essentiellement dans un contexte purement en ligne. Bien qu'un intérêt académique pour le commerce connecté et la « digitalisation » commence à se manifester (Picot-Coupey, 2013), et bien que des recherches existent sur les catalogues entièrement numériques (Gonzalez, 2001 ; Craven et al., 2010), le sujet du catalogue enrichi et les enjeux de l'enrichissement d'un catalogue papier par le digital n'ont pas encore été explorés en marketing. Alors que le catalogue enrichi est de plus en plus utilisé par les entreprises, il semble donc aujourd'hui intéressant de se pencher sur cette pratique. Ceci est d'autant plus important que le baromètre conduit par Ifop-Bonial en 2013 montre que seuls 17% des consommateurs sont intéressés par les *flashcodes* conduisant vers des informations complémentaires, les 83% restants s'estimant indifférents, voire agacés ou envahis. S'interroger sur l'intérêt de ce processus d'enrichissement et la valeur de cette proposition pour le consommateur semble alors plus que légitime et pertinent.

Les possibilités et technologies d'enrichissement étant variées et nombreuses, il semble par ailleurs important de se focaliser sur certaines formes d'enrichissement dans un objectif exploratoire sur cette thématique. A ce jour, deux formes d'enrichissement présentent un intérêt particulier. D'une part, l'enrichissement par le biais d'une fiche produit numérique présente l'intérêt utilitaire d'offrir des informations complémentaires à l'espace restreint du catalogue papier en termes de contenu textuel. D'autre part, l'enrichissement par le biais d'une simulation 3D peut quant à elle offrir un complément d'ordre plus visuel et/ou expérientiel.

Compte tenu de la nouveauté du sujet, plusieurs questions sont donc en suspens, à commencer par les questions les plus fondamentales en marketing et face à une nouvelle technologie ou proposition commerciale. Les consommateurs sont-ils prêts à adopter le catalogue enrichi ? Quelle valeur retireraient-ils de la consultation d'un tel catalogue ? Quelle expérience vivent-ils en le consultant ? Ces différentes questions constituent la définition plus précise du cadre conceptuel adopté dans cette recherche et les hypothèses l'ayant guidée.

#### **1.4. De l'adoption du catalogue enrichi**

Face à toute innovation technologique se pose la question de son adoption, par les consommateurs ou les entreprises. Le modèle *Technology Acceptance Model* (TAM), développé par Davis (1989), est ainsi largement utilisé dans la littérature pour étudier l'adoption ou le rejet d'une nouvelle technologie. Si différentes variantes du TAM l'ont enrichi conceptuellement, les deux variables clés et déterminants majeurs de l'adoption, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation (Davis, 1989), constituent la base de réflexion fondamentale sur ce qui favorise l'adoption. L'utilité perçue indique dans quelle mesure l'individu pense que l'utilisation de la technologie concernée améliorera sa performance dans la tâche, tandis que la facilité d'utilisation représente le degré d'effort ressenti (ou pas) par l'individu dans l'utilisation de la technologie (Davis, 1989). Il est alors légitime de s'interroger dans un premier temps sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation d'un catalogue enrichi.

L'enrichissement d'un catalogue pourrait tout d'abord permettre de compenser ou compléter des visuels et des textes limités en raison de la place allouée à chaque produit. Ainsi, nous pouvons supposer que l'utilité perçue d'un catalogue enrichi sera supérieure à celle d'un catalogue simple dans le cadre d'une activité de consultation/shopping. Toutefois, l'utilité perçue pourrait également dépendre du type d'enrichissement. Ainsi, elle pourrait varier selon que l'enrichissement concerne les éléments textuels, par une fiche produit contenant des informations complémentaires, ou les éléments visuels, par une simulation 3D du produit permettant de l'observer sous différents angles. Disposer d'informations complémentaires textuelles pourrait être perçu comme plus utile que des informations visuelles, une plus grande place étant déjà allouée à ces dernières dans les catalogues papiers et les textes se limitant généralement au nom du produit et à sa référence. Ainsi, nous supposons donc que :

**H1. L'utilité perçue est (a) plus élevée pour un catalogue enrichi que pour un catalogue simple, et (b) plus élevée pour un catalogue enrichi par une fiche produit que pour un catalogue enrichi par une simulation 3D.**



Concernant la facilité d'utilisation, la consultation d'un catalogue enrichi nécessite l'utilisation et la manipulation d'un *smartphone* ou d'une tablette pour accéder à l'enrichissement. Il serait donc logique que sa facilité d'utilisation perçue soit moins élevée que celle d'un catalogue simple. De plus, la simulation 3D requiert de réaliser des mouvements avec l'appareil ou de manipuler l'écran tactile afin de bénéficier de fonctions interactives et dynamiques telles que la rotation ou le zoom, tandis qu'un enrichissement par fiche produit conduit à la simple apparition d'une page web statique. L'enrichissement par 3D devrait alors être perçu comme plus difficile à utiliser. Nous formulons alors l'hypothèse que : **H2. La facilité d'utilisation est (a) plus faible pour un catalogue enrichi que pour un catalogue simple, et (b) plus faible pour un catalogue enrichi par une simulation 3D que pour un catalogue enrichi par une fiche produit.**

Cependant, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation ne pourraient expliquer à elles seules l'adoption du catalogue enrichi par les consommateurs. Toute proposition commerciale ou expérience proposée au consommateur se doit de lui procurer de la valeur, *outcome* essentiel en marketing (Holbrook, 1994 ; Babin et al., 1994). Il semble donc important de s'intéresser également à la ou les valeurs que pourrait procurer le catalogue enrichi.

### **1.5. Catalogue enrichi et valeur pour le consommateur**

La valeur, déterminante de nombreux comportements d'approche désirables, se définit comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné (Zeithaml, 1988) ou comme une préférence relative (comparative, personnelle, situation), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet (Holbrook et Corfman, 1985). Si différentes typologies de la valeur perçue existent en marketing, la distinction établie entre valeur utilitaire et valeur hédonique (Babin et al., 1994) offre une perspective particulièrement pertinente pour le catalogue enrichi.

En outre, une étude qualitative exploratoire, réalisée dans le cadre de cette recherche au travers de 11 entretiens semi-directifs conduits en Belgique sur 8 femmes et 3 hommes âgés de 18 à 57 ans, a permis d'identifier valeur utilitaire et valeur hédonique comme variables clés de l'expérience de consultation d'un catalogue, et particulièrement d'un catalogue enrichi. D'une part, les répondants soulignent l'importance de la quantité d'informations utiles dans un catalogue papier<sup>3</sup>), ce qui traduit et souligne la valeur utilitaire du catalogue. D'autre part,

---

<sup>3</sup> Extraits de verbatims : « *Je consulte des catalogues quand je recherche quelque chose de bien précis.* », « *... pour me renseigner sur les produits, les prix, la qualité, pour avoir un maximum*

les répondants ont soulevé qu'un catalogue doit être agréable à lire, à feuilleter, dans une optique de détente et de plaisir<sup>4</sup>, que de belles images améliorent la perception du catalogue et que des vidéos supplémentaires et des jeux sont des éléments potentiellement amusants, pouvant ainsi créer une expérience avec la technologie qualifiée de « *géniale* ». Ceci met ainsi en évidence l'importance de la valeur hédonique d'un catalogue comme élément pertinent à explorer.

La valeur utilitaire est basée sur une dimension d'efficacité et les aspects cognitifs de la consommation (Babin et al., 1994) et correspond à la valeur permettant au consommateur de résoudre un besoin de manière efficace. Liée à l'utilité perçue, la valeur utilitaire devrait donc être plus importante dans le cas du catalogue enrichi (par rapport à un catalogue simple) et plus élevée dans le cas d'un enrichissement par fiche produit, pour des raisons similaires à l'utilité perçue. En conséquence, nous supposons que : **H3. La valeur utilitaire perçue est (a) plus élevée pour un catalogue enrichi que pour un catalogue simple, et (b) plus élevée pour un catalogue enrichi par une fiche produit que pour un catalogue enrichi par une simulation 3D.**

La valeur hédonique est quant à elle liée à la recherche de plaisir, d'amusement et de stimulation expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Babin et al., 1994 ; Aurier et al., 2004). La valeur hédonique a été régulièrement étudiée dans des contextes virtuels (Hoffman et Novak, 1996 ; Poncin et Garnier, 2010) mais également en lien avec la consultation de catalogues (Gonzalez, 2001 ; Mathwick et al., 2001). Un des objectifs du catalogue enrichi est d'offrir une expérience nouvelle, plaisante et différente d'un catalogue classique. Grâce à cette expérience en soi, la valeur hédonique devrait donc être supérieure pour le catalogue enrichi. En outre, il a été montré que la technologie 3D pouvait offrir une valeur hédonique importante (Li et al., 2001 ; Poncin et Garnier, 2010 ; Charfi et Volle, 2011), qui apparaît donc comme potentiellement plus importante que pour une fiche produit ne contenant que des informations descriptives. Nous supposons donc que : **H4. La valeur hédonique perçue est (a) plus élevée pour un catalogue enrichi que pour un catalogue simple et (b) plus élevée pour un catalogue enrichi par une simulation 3D que pour un catalogue enrichi par une fiche produit.**

Selon la typologie de la valeur expérimentale de Mathwick et al. (2001), le plaisir intrinsèque d'une expérience et l'évasion potentiellement expérimentés se reflètent dans la perception de

---

*d'information* », « Il y a parfois un manque d'informations par rapport aux caractéristiques techniques du produit »

<sup>4</sup> « Je consulte des catalogue pour avoir de nouvelles idées », « ... quand je suis tranquille chez moi, pour me détendre et passer le temps »

l'amusement procuré par l'expérience. Ainsi nous pouvons supposer que l'expérience de consultation du catalogue enrichi génèrera plus d'amusement que la consultation plus habituelle d'un catalogue simple. Compte tenu de l'originalité de la simulation 3D et de son potentiel interactif et dynamique, ce type d'enrichissement devrait par ailleurs être plus amusant qu'une fiche produit, cette valeur d'amusement de la 3D ayant déjà été constatée dans d'autres contextes (Kim et Forsythe, 2008, 2009 ; Poncin et Garnier, 2010). Nous supposons alors que : **H5. L'amusement perçu est (a) plus élevé pour un catalogue enrichi que pour un catalogue simple, et (b) plus élevé pour un catalogue enrichi par une simulation 3D que pour un catalogue enrichi par une fiche produit.**

### **1.6. Intentions envers le catalogue enrichi**

Résultant de l'expérience positive vécue et de la valeur perçue par l'utilisateur, un résultat d'approche désirable pour les entreprises réside dans les intentions comportementales des consommateurs envers le catalogue enrichi (intention d'utiliser, de recommander,...). Nous souhaitons donc vérifier ici si les intentions du consommateur seront plus élevées en faveur du catalogue enrichi qu'en faveur du catalogue classique. Toutefois, la littérature existante ne permet pas de préjuger d'une supériorité d'une forme d'enrichissement sur l'autre. Nous formulons alors l'hypothèse suivante : **H6. Les intentions comportementales envers le catalogue sont plus élevées pour un catalogue enrichi que pour un catalogue simple.**

## **2. Méthodologie**

Une expérimentation de type *between-subjects design* a été élaborée afin de tester nos hypothèses. La manipulation consiste à varier l'enrichissement du catalogue (utilitaire - fiche produit vs expérientiel - 3D) et de comparer les deux catalogues enrichis avec le même catalogue simple (sans enrichissement, groupe de contrôle). L'expérimentation a été conduite sur une période de 2 mois, en France et en Belgique, en partenariat avec une entreprise spécialisée dans les technologies du virtuel, qui a créé le matériel d'expérimentation en collaboration avec les chercheurs participants (versions du catalogue, application d'enrichissement et contenu d'enrichissement).

### **2.1. L'expérimentation**

Le choix a été fait de réaliser l'expérimentation sur un catalogue pour des produits vestimentaires. En effet, les catalogues de produits vestimentaires sont parmi les plus répandus et habituels. Compte tenu des spécificités de cette catégorie de produits en termes de

visualisation, de toucher, de nécessité d'essayage ou encore de risque perçu, nombre d'études ont questionné les enjeux de la présentation numérique des vêtements, notamment en 3D (Kim et Forsythe, 2008, 2009 ; Park et al., 2008 ; Cheng et al., 2009 ; Algharabat et Shatnawi, 2014). Enfin, Li et al. (2003) mettaient évidence l'importance du type de produits modélisés en 3D, en différenciant les produits selon l'importance de l'expérience directe. Ces auteurs ont montré que l'expérience virtuelle par la 3D offrait une voie intermédiaire entre l'expérience directe et l'expérience indirecte en 2D, en étant plus riche que cette dernière. Ceci s'avère particulièrement pertinent dans le cadre des vêtements.

Le matériel expérimental était constitué d'un catalogue de type brochure pour vêtements féminins d'une marque inconnue<sup>5</sup> et d'une tablette pré-équipée de l'application nécessaire à la consultation de l'enrichissement. Trois conditions expérimentales ont été créées, manipulant le type de contenu : (1) catalogue enrichi d'une fiche produit standard, comportant des informations complémentaires (informations sur le produit, la matière, l'entretien...) par rapport au texte du catalogue sur le produit concerné (nommé ci-après groupe FP), (2) catalogue enrichi d'une simulation 3D du produit concerné, pouvant être visualisée sous différents angles en manipulant la tablette (groupe 3D) et (3) catalogue simple sans enrichissement (groupe de contrôle). Le produit concerné par l'enrichissement était une robe représentée en photographie p.3 du catalogue (voir Annexe 1).

L'échantillon est composé de 165 répondantes, âgées de 18 à plus de 65 ans<sup>6</sup>, soit 55 répondantes par groupe, recrutées par bouche-à-oreille. Cet échantillon de convenance est constitué exclusivement de femmes. Ce choix résulte principalement d'une part des 11 entretiens semi-directifs réalisés en amont de l'expérimentation qui ont permis d'identifier les femmes comme cible prioritaire consommatrice de catalogues, notamment de vêtements, et d'autre part du choix de la catégorie de produits concernée (vêtement féminin). L'équivalence *a priori* des groupes a été établie grâce à la technique du *blocking* qui permet de constituer des triplés équivalents sur base des variables de contrôle, ici l'âge, le sexe (uniquement des femmes) et l'implication envers les catalogues (mesurée par l'échelle PIA, Strazzieri, 1994). Les éléments de chaque triplé sont ensuite affectés de manière aléatoire à un des trois groupes expérimentaux. L'équivalence effective des groupes sur les variables de contrôle d'âge et d'implication a ensuite été vérifiée *a posteriori* et est confirmée (âge :  $\text{Khi}^2=4,427$ , ddl=8,  $p=0,817$ , n.s. ; implication catalogue :  $F(2,162)=0,676$ ,  $p=0,510$ , n.s.). L'équivalence des

---

<sup>5</sup> Afin de contrôler le biais potentiel lié à l'attitude *a priori* envers la marque.

<sup>6</sup> Cette fourchette d'âge a été déterminée afin d'une part de représenter la cible large des consommatrices de catalogue et d'autre part de représenter une variété de rapport à la technologie.

groupes a également été contrôlée *a posteriori* sur l'innovativité des répondantes (différence n.s.), les fréquences de consultation (n.s.) et d'achat par catalogue (n.s.), et les fréquences d'achat sur Internet (n.s.) et par tablette (n.s.). Nous avons ainsi pu vérifier qu'aucun des groupes ne présente de spécificité dans son rapport aux catalogues ni dans son rapport ou sa familiarité avec la technologie.

Les répondantes étaient placées dans la situation d'une nouvelle marque, encore inconnue, souhaitant se lancer sur le marché et recueillir l'impression de consommatrices lors de la consultation d'un catalogue de démonstration. Chaque répondante a pu consulter le catalogue à sa guise, à son domicile ou dans une salle dédiée lors de sessions réalisées à l'université, chaque répondante réalisant l'expérience seule en présence de l'expérimentateur, à sa disposition en cas de besoin. Les répondantes ont été informées de la possibilité de consulter l'enrichissement grâce à la tablette et comment procéder. Directement après la consultation du catalogue, les participantes ont répondu à un questionnaire en ligne similaire pour les 3 groupes, par le biais de la tablette.

## **2.2. Mesures et analyses de données**

L'utilité perçue (UP) et la facilité d'utilisation (FU) ont été mesurées par les échelles de Davis (1989), avec respectivement 7 et 6 items, traduits selon la procédure de traduction/rétraduction recommandée. La valeur utilitaire (VU, 3 items) et hédonique (VH, 3 items) a été mesurée par le biais de l'échelle de Voss et al. (2003). L'amusement (AM) a quant à lui été mesuré par l'échelle de Mathwick et al. (2001). Enfin, les intentions comportementales (INT) ont été mesurées par une échelle *ad-hoc* en 7 items. L'ensemble des échelles ont été formulées sous forme d'échelles de Likert à 5 échelons. Après les procédures de validation réalisées sous SPSS21 (ACP, purification des échelles et analyse de fiabilité), toutes les mesures démontrent de bonnes qualités psychométriques en termes de validité et de fiabilité (Alpha de Cronbach : UP=0,87 ; FU=0,79 ; VU=0,82 ; VH=0,76 ; AM= 0,78 ; INT=0,94). Après vérification des postulats nécessaires à la réalisation des analyses (normalité, test de Levene), les ANOVA visant à tester l'ensemble de nos hypothèses ont également été réalisées grâce au logiciel SPSS21.

## **3. Résultats et discussion**

Les résultats obtenus dans cette recherche mettent en évidence plusieurs éléments intéressants concernant le catalogue enrichi, et ce bien que certaines de nos hypothèses ne soient pas

validées. Un tableau résumant les principaux résultats (moyennes par groupes et statistiques de test) développés dans cette partie est présenté en Annexe 2.

### **3.1. Une adoption en bonne voie ?**

Tout d'abord, les résultats font apparaître une différence significative entre les 3 groupes concernant la dimension d'utilité perçue ( $p=0,043$ ). Le test *post-hoc* de Bonferroni, réalisé compte tenu de la présence de 3 groupes, montre cependant la présence d'une différence significative uniquement entre le groupe de contrôle et le groupe 3D ( $p=0,030^7$ ). Il n'existe pas de différence significative entre catalogue simple et catalogue enrichi d'une fiche produit ( $p=0,062$ ), ni entre un enrichissement par fiche produit ou 3D ( $p=0,500$ ). Ainsi, H1(a)(b) n'est que partiellement validée. Le catalogue enrichi est ainsi perçu comme plus utile qu'une version simple, mais uniquement dans le cas de la présence d'une simulation 3D du produit, et la version fiche produit n'est pas perçue comme plus utile que la 3D, contrairement à ce que suggérait la théorie.

Concernant la facilité d'utilisation, notre hypothèse H2(a)(b) est rejetée, en l'absence totale de différence significative entre les 3 groupes d'expérimentation ( $p=0,487$ ). Toutefois, ce résultat s'avère plus positif qu'il n'y paraît. En effet, il montre que le catalogue enrichi n'est pas perçu comme moins facile à utiliser qu'un catalogue simple et par ailleurs, contrairement à notre hypothèse, la 3D et les manipulations qu'elle implique avec la tablette ne sont pas perçues comme plus difficile à utiliser. Ce résultat est donc positif en ce qui concerne l'adoption potentielle de cette innovation par les consommateurs.

### **3.2. Quelle valeur et quelle expérience pour le consommateur ?**

Contrairement à notre hypothèse H3(a)(b), les résultats ne font apparaître aucune différence significative en termes de valeur utilitaire perçue entre les 3 conditions expérimentales ( $p=0,694$ ). Le rejet de H3(a) ne s'avère que peu favorable au catalogue enrichi dans la mesure où ce dernier ne semble pas offrir une valeur utilitaire plus importante qu'un catalogue simple. Cette absence de valeur pourrait donc s'avérer un handicap pour le catalogue enrichi. Le rejet d'H3(b) permet toutefois de mettre en évidence des éléments quelque peu plus positifs. Ainsi, la 3D n'est pas perçue comme offrant moins de valeur utilitaire qu'une fiche produit, ce qui s'avère plutôt intéressant pour ce type d'enrichissement *a priori* plus

---

<sup>7</sup> Il est admis, dans le cadre du test *post-hoc* de Bonferroni, de diviser la p-value par 2 lors du test d'une hypothèse directionnelle (test unilatéral). Cette procédure a été appliquée dans les résultats présentés.

expérientiel. Par ailleurs, l'analyse des moyennes montre un niveau de valeur utilitaire élevée pour les 3 groupes (Contrôle=3,71 ; FP=3,86 ; 3D=3,77), ce qui pourrait expliquer l'absence de différence entre les groupes et qui s'avère également positif pour le catalogue en général et enrichi en particulier. Enfin, ce résultat est à rapprocher de la validation partielle de H1 concernant l'utilité perçue.

Notre hypothèse H4(a)(b) est quant à elle partiellement confirmée. Le test de significativité global de l'ANOVA positif ( $p=0,000$ ). Mais si le test de Bonferroni indique bien l'existence d'une différence significative entre le groupe de contrôle et les groupes FP ( $p=0,001$ ) et 3D ( $p=0,000$ ), il montre également l'absence de différence significative entre les deux formes d'enrichissement ( $p=0,239$ ). Ainsi, le catalogue enrichi offre bien une valeur hédonique supérieure à un catalogue simple (H4(a) validée), mais la 3D n'est pas perçue comme « plus hédonique » qu'une fiche produit (H4(b) rejetée). Ce résultat s'avère relativement étonnant compte tenu de la nature plus expérientielle de la 3D déjà identifiée dans la littérature.

Concernant l'amusement, une différence significative apparaît bien au global ( $p=0,008$ ). Le test de Bonferroni montre qu'une différence significative nette se situe entre le groupe de contrôle et le groupe 3D ( $p=0,003$ ) tandis que la différence entre catalogue simple et catalogue enrichi d'une fiche produit peut être considérée comme *borderline* en termes de significativité ( $p=0,058$ ). La différence entre un enrichissement par fiche produit ou 3D est par contre non significative ( $p=0,482$ ). Ainsi, H5(a)(b) n'est que partiellement validée. Le catalogue enrichi est perçu comme plus amusant qu'une version simple, et ce quel que soit l'enrichissement. Par contre, la version 3D n'est pas perçue comme plus amusante que la fiche produit, contrairement à ce que laissait à penser la littérature.

Enfin, la dernière analyse réalisée concernant les intentions comportementales s'avère positive pour le catalogue enrichi. L'hypothèse H6 est ainsi validée : il existe bien une différence significative en termes d'intentions comportementales envers le catalogue entre les groupes. Plus précisément, le test de Bonferroni met en évidence une différence significative entre le groupe de contrôle et les groupes FP ( $p=0,026$ ) et 3D ( $p=0,008$ )<sup>8</sup>, mais pas de différence significative entre les deux formes d'enrichissement. Nous pouvons donc conclure que les intentions comportementales envers le catalogue enrichi sont plus élevées que celles envers le catalogue simple, et ce peu importe le type d'enrichissement.

### 3.3. Discussion

---

<sup>8</sup> Compte tenu de la formulation de H6, la procédure de test unilatéral ne s'applique pas ici.

Les résultats obtenus sont donc intéressants bien que mitigés. D'un point de vue positif, l'adoption du catalogue enrichi semble pouvoir être favorisée par une utilité perçue (sous condition d'enrichissement) et une facilité d'utilisation favorables, ce qui est très positif notamment pour l'enrichissement 3D. Par ailleurs, nous avons pu voir que le catalogue enrichi semble intéressant du point de vue de la valeur hédonique offerte au consommateur et qu'il est plus amusant qu'un catalogue classique (quel que soit le type d'enrichissement). En outre, les intentions comportementales envers ce type de catalogue sont favorables. Néanmoins, les résultats concernant la valeur utilitaire s'avèrent plus mitigés pour le catalogue enrichi. Si la valeur utilitaire perçue est bien élevée dans l'absolu, l'absence de supériorité du catalogue enrichi sur le catalogue simple est plus préoccupante pour cette innovation.

A ce jour, nos résultats révèlent plutôt, globalement, une « opposition » entre catalogue simple vs enrichi, quel que soit l'enrichissement, comme le montrent les résultats concernant la valeur hédonique et l'amusement. Ce n'est donc pas tant le type d'enrichissement qui joue ici, mais le simple fait que le catalogue soit enrichi. Les résultats obtenus sur les différences ou absences de différence entre les types d'enrichissement doivent donc être approfondis. En effet, la variété des enrichissements possibles est importante (vidéo de mise en situation du produit, vidéo informative, publicité, réalité augmentée dans l'environnement réel, fiche produit, 3D, photo avec zoom et rotation...) et leurs enjeux et conséquences pourraient varier. Une explication possible à certains de ces résultats pourrait résider dans la constitution même de l'expérimentation, dont le catalogue de type brochure (4 pages seulement), la présence d'un seul produit enrichi et la simplicité de la fiche produit et de la simulation 3D de la robe (produit non porté et sans contextualisation), n'ont probablement pas favorisé l'utilité et la valeur utilitaire de l'enrichissement dans l'expérience de consultation. Ces remarques d'un catalogue trop simple et du souhait des consommatrices de voir plus d'enrichissements sur d'autres produits ont été formulées en marge de l'expérimentation, de façon informelle, par de nombreuses répondantes des groupes FP et 3D. Ce souhait d'enrichissements supplémentaires s'avère alors plutôt positif pour le catalogue enrichi.

## **Conclusion**

Cette recherche s'est intéressée à la problématique actuelle de l'hybridation entre réel et virtuel au travers du catalogue enrichi, sujet encore peu exploré dans la littérature académique en marketing. Les résultats obtenus suite à la réalisation d'une expérimentation sur 165 répondantes ont mis en évidence des aspects à la fois positifs et négatifs du catalogue enrichi. Au-delà d'un processus d'adoption potentiellement favorable, en termes d'utilité, de facilité



d'utilisation perçue et d'intentions comportementales, le catalogue enrichi, balançant entre utilité et expérience, semble offrir une expérience de consommation qui reste encore à mieux comprendre et à développer.

D'un point de vue académique, cette recherche est l'une des premières, à notre connaissance, à s'intéresser au sujet du catalogue papier enrichi. Bien que fondée sur un modèle conceptuel relativement basique, l'expérimentation réalisée a permis de mettre en évidence les enjeux d'un catalogue enrichi en termes d'adoption, de valeur et d'expérience vécue. Cette recherche contribue également à montrer des différences potentielles entre les connaissances existantes sur « l'expérience du virtuel », issues du contexte en ligne pur, et la manière dont une expérience d'hybridation réel/virtuel est perçue par les consommateurs. Du point de vue managérial, nos recommandations pencheraient en faveur d'une approche plus réfléchie de l'enrichissement d'un catalogue par les entreprises. La question de la véritable utilité et de la véritable valeur de l'enrichissement pour le consommateur se doit d'être posée. Enrichir simplement « pour enrichir », ou par effet de mode, pourrait ne pas s'avérer toujours bien perçu ou favorable, alors que l'enrichissement démontre par ailleurs des effets positifs intéressants pour les entreprises. Plus particulièrement, il semble important pour les praticiens, mais également pour les chercheurs du domaine, d'approfondir la question des types d'enrichissement, de leurs intérêts (utilitaires, hédoniques) et de leurs effets respectifs.

Cette recherche n'est pas exempte de limites. Comme souligné précédemment, l'expérimentation pourrait expliquer certains des résultats obtenus, notamment compte tenu de sa simplicité sur certains paramètres. Certains résultats pourraient également être mis en perspective de variables individuelles et notamment l'implication envers la catégorie de produits ou la familiarité avec les tablettes tactiles. Par ailleurs, les analyses statistiques se sont pour le moment limitées à l'analyse de différences entre les groupes d'expérimentation. Des modèles d'effets, pour expliquer l'influence des variables indépendantes du modèle et leurs interactions potentielles sur les intentions, devront être analysés dans le futur. Les perspectives de recherche sont donc multiples : étudier l'effet de variables individuelles pertinentes (implication, familiarité avec l'utilisation d'une tablette, genre...), étudier les effets d'influence ou d'interactions entre variables indépendantes, ou encore étudier le catalogue papier enrichi sur d'autres catégories de produit. Plus particulièrement, les principales perspectives de recherche résident aujourd'hui, à notre sens, dans l'étude, plus en détail, des enjeux et effets des différentes formes d'enrichissement et de différentes formes de contenus plus ou moins développés.

## Bibliographie

- Algharabat R. et Dennis C. (2009), Modelling 3D product visualization on the online retailer, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, Juillet, Leeds.
- Algharabat R. et Dennis C. (2012), The effects of progressive levels of 3D authenticity antecedents and consequences on consumers' virtual experience, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, Juillet, Southampton.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Babin B., Darden W. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-655.
- Belvaux B. (2004), Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à Internet et au catalogue, *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo.
- Bodhani A. (2013), Getting a purchase on AR, *Engineering & Technology*, 8, 4, 46-49.
- Bulearca M. et Tamarjan D. (2010), Augmented reality: a sustainable marketing tool?, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2, 2-3, 237-252.
- Burke R. (1996), Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research, *Harvard Business Review*, 74, Mars-Avril, 120-131.
- Carmigniani J., Borko F., Anisetti M., Ceravolo P., Damiani E. et Ivkovic M. (2011), Augmented reality technologies, systems and applications, *Multimedia Tools and Applications*, 51, 1341-1377.
- Chaabane A., Sabri O. et Parguel B. (2010), Competitive advertising within store flyers: a win-win strategy?, *Journal of Consumer Services*, 17, 478-486.
- Charfi A. et Volle P. (2011), L'expérience d'immersion en ligne: Un nouvel outil pour les sites web commerciaux, *Revue Française de Marketing*, 234-235, 49-65.
- Cheng C., Liu D., Tsai C. et Chen L. (2009), A 3D virtual shop for online apparel retail shop, *Proceedings of 2009 APSIPA Annual Summit and Conferences*, Octobre, Japon, en ligne: [http://www.apsipa.org/proceedings\\_2009/pdf/mp-11-3.pdf](http://www.apsipa.org/proceedings_2009/pdf/mp-11-3.pdf)
- Craven J., Johnson F. et Butters G. (2010), The usability and functionality of an online catalogue, *Aslib Proceedings*, 62, 1, 70-84.
- CREDOC (2011), Les acheteurs à distance et en ligne en 2010, [http://www.fevad.com/uploads/files/prez/Fevad\\_credoc\\_publique\\_102010.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/prez/Fevad_credoc_publique_102010.pdf), consulté le 27/11/14.

Davis F. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 319-340.

Doel M.A. et Clarke D.B. (1999), Virtual worlds. Simulation, suppletion, s(ed)uction and simulacra, dans M. Crang, Ph. Crang et J. May (éds.), *Virtual Geographies. Bodies, space and relations*, Londres : Routledge, 261-283.

Eastlick M., Feinberg R. et Trappey C. (1993), Information overload in mail catalog shopping: how many catalogs are too many?, *Journal of Direct Marketing*, 7, Automne, 14-20.

Eastlick, M. et Feinberg R. (1995), Differences in attitudes toward clothing retailers of apparel among social/economic risk orientation groups, *Clothing and Textiles Research Journal*, 13, 220-226.

Fodness D. et Murray B. (1999), A model of tourist information search behaviour, *Journal of Travel Research*, 37, 1, 220-230.

Gehrt K. C., Yale L. J. et Lawson D. A. (1996), The convenience of catalog shopping: Is there more to it than time?, *Journal of Direct Marketing*, 10, 4, 19-28.

Gehrt K. C. et Carter K. (1992), An exploratory assessment of catalog shopping orientations: The existence of convenience and recreational segments, *Journal of Direct Marketing*, 6, 29-39.

George M., Kumar V. et Grewal D. (2013), Maximizing profits for a multi-category catalog retailer, *Journal of Retailing*, 89, 4, 374-376.

Gijsbrechts E., Campo K. et Goossens T. (2003), The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach, *Journal of Retailing*, 79, 1-16.

Gonzalez C. (2001), *Satisfaction suite à la visite d'un catalogue électronique. Impact de la lisibilité et de la stimulation*, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine.

Goossens C. (1994), External information search: Effects of tour brochures with experiential information, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3, 3, 89-107.

Huang T-L. et Liao S. (2014), A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness, *Electronic Commerce Research*, Novembre, open access en ligne, <http://link.springer.com/article/10.1007/s10660-014-9163-2>.

Ifop-Bonial (2013), Baromètre de la consommation connectée, <http://www.bonial.fr/info/barometre-ifop-bonial-2/>, consulté le 27/11/14.

Hoffman D. et Novak T. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.

Holbrook M.B. et Corfman K. P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, *Perceived quality*, 31, 31-57.

Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Kim J. et Forsythe S. (2008), Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 22, 2, 45-59.

Kim J. et Forsythe S. (2009), Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping, *European Journal of Marketing*, 43, 9/10, 1101-1120.

Kumar V., Morris G. et Pancras J. (2008), Cross-buying in retailing: drivers and consequences, *Journal of Retailing*, 84, 1, 15-27.

Kumar V. et Venkatesan R. (2005), Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 44-62.

Latzko-Toth G. et Proulx S. (2006), Le virtuel au pluriel : cartographie d'une notion ambiguë, dans S. Proulx, L. Poissant, M. Sénécal, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec : Presses de l'Université Laval, 57-76.

Lehu J-M. (2012), *L'encyclopédie du marketing*, Paris : Eyrolles.

Lévy P. (1995), Sur les chemins du virtuel, <http://hypermedia.univ-paris8.fr/pierre/virtuel/virt0.htm>, consulté le 27/11/14.

Lévy P. (1997), *Cyberculture*, Paris : Éditions Jacob.

Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2001), Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 13–30.

Li H., Daugherty T., et Biocca F. (2002), Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31, 43–58.

Li H., Daugherty T. et Biocca F. (2003), The role of virtual experience in consumer learning, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 395–405.

Massis B.E. (2011), What's new in libraries: QR codes in the library, *New Library World*, 112, 9-10, 466-469.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.

Parguel B., Sabri O. et Mimouni-Chaabane A. (2010), Faut-il concevoir les prospectus en fonction de la fidélité du client à l'enseigne ?, *Décisions Marketing*, 59, 49-59.

Park J., Stoel L. et Lennon S. (2008), Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 72-87.

Picot-Coupey K. (2013), Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté, *Gestion*, 38, 2, 51-61.

Poncin I. et Garnier M. (2010), L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Management et Avenir*, 32, Cahier 1, 173-191.

Reinartz W.J. et Kumar V. (2000), On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: an empirical investigation and implications for marketing, *Journal of Marketing*, 64, 4, Octobre, 17-35.

Rose S., Clark M., Samouel P. et Hair N. (2012), Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88, 2, 308-322.

Schulz S., Gunnar M. et Günter S. (2007), The catalog usability questionnaire - adoption and validation of a usability scale for print-catalogs, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 5, 2, 93-104.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-92.

Turkle S. (1984), *The Second Self: Computers and the human spirit*, Cambridge: The MIT Press.

Turkle S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the age of the internet*, New York: Simon & Schuster.

Venkatesan R. et Kumar V. (2004), A customer lifetime value framework for customer selection and optimal resource allocation strategy, *Journal of Marketing*, 68, Octobre, 106-125.

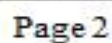
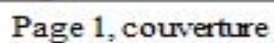
Volle P. (1997), Quelles perspectives de développement pour les prospectus promotionnels des distributeurs?, *Décisions Marketing*, n° 11, 39-47.

Voss K. E., Spangenberg E. R. et Grohmann B. (2003), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, 15, 3, 310-320.

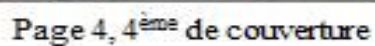
Ward M. (2001), Will online shopping compete with more traditional retailing or catalog shopping?, *Netnomics*, 3, 2, 103-117.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, Juillet, 2-22.

## Annexe 1. Illustrations du matériel d'expérimentation : le catalogue enrichi



Page 3, accès à l'enrichissement



## Annexe 2. Tableau de résultats des ANOVA

	Groupe			Test
	Contrôle	FP	3D	
<b>Utilité perçue</b>	3,25	3,54	3,57	$F(2,162)=3,214$ $p=0,043$
<b>Facilité d'utilisation perçue</b>	3,66	3,81	3,78	$F(2,162)=0,723$ $p=0,487$
<b>Valeur utilitaire</b>	3,71	3,86	3,77	$F=0,366$ $p=0,694$
<b>Valeur hédonique</b>	2,92	3,44	3,65	$F(2,162)=12,633$ $p=0,000$
<b>Amusement</b>	2,97	3,29	3,44	$F(2,162)=4,924$ $p=0,008$
<b>Intentions comportementales</b>	3,10	3,53	3,60	$F(2,162)=5,535$ $p=0,005$